媒介融合时代童书营销策略探究

赵海霞
（河南大学出版社，河南 开封 475001）

摘　要： 近年来我国媒体融合进程不断加快，传统媒体和新媒体正在悄悄打破壁垒进行有机融合升级。新兴媒介技术为图书出版行业带来了新挑战和新机遇，同时也为童书营销工作提供了新的路径。童书营销工作要积极适应时代变化，立足于媒介融合的背景掌握读者真实需求，在继承传统营销模式优点的基础上搭好新媒体时代的顺风车，借助新兴媒介优化童书营销，从而拓展童书营销的发展空间。本文研究目的是通过明确当前童书营销存在的问题，分析媒介融合新背景下童书营销获得的助力和机遇，进而提出媒介融合时代提升童书营销水平的具体策略，使童书营销收获更好的效果和收益。

关键词： 媒介融合；童书营销；营销策略；形式多元化；品牌打造　　**中图分类号：** G235　　**文献标识码：** A
文章编号： 1671-0134（2021）09-114-03　　DOI：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2021.09.036
本文著录格式： 赵海霞 . 媒介融合时代童书营销策略探究 [J]. 中国传媒科技，2021（09）：114-116.

导语

21 世纪迎来了爆发式增长的“童书时代”，据调查显示我国童书市场规模中零售业自 2017 年起一直保持正向增长，其中 2019 年发展迅速，出版儿童图书种类超过 4 万，市场涵盖了我国 3.67 亿未成年人，总量排世界第一。[1] 随着媒介融合的不断深化，互联网新媒体技术带来了创新驱动，各新旧媒介打破壁垒呈现多功能一体化趋势，儿童图书营销也随之迎来了新的发展模式，但当前阶段部分童书出版商忽略了媒介融合的重要机遇，专注于传统的线下营销模式，其营销机制已无法适应媒介融合助力的新形态童书市场，因此在出版和具体营销过程中存在着许多问题。童书出版机构要搭好媒介融合时代的顺风车，使传统媒介和新媒介发挥合理作用，才能有效提升童书营销手段和水平，助力童书营销在媒介融合的新时代焕发活力。

1. 童书营销现阶段存在的问题

1.1　数量多但缺乏精品

基于儿童图书销售受众多、收益高等特点，加上行业准入门槛标准模糊，现阶段我国图书市场不断涌现出新的童书出版商进行营销工作。部分营销商认为，童书出版简单只需结合儿童故事和图片插画，就可以收获经济效益。因此儿童图书出版速度持续加快且种类繁多，但由于缺乏严格的把关机制，致使童书市场无法得到良性循环，市场上充斥着质量不佳的商品。童书商品没有得到专业机构和编辑的审查监管，严重时还会出现图书内容错误等，不仅不利于儿童在童书中学习知识，还可能对儿童造成误导。例如，国学教育系列的四大名著儿童版，仅《西游记》就有十余种版本，且在文言文翻译成白话过程中每个版本都有差异，使儿童在阅读和理解的过程中遇到难题。据国家图书监管部门统计，每年出现基本错误和内容缺乏正能量的童书都在持续增加，童书营销市场面临数量多但质量差的困境，从而在一定程度上对童书营销造成影响。

1.2　内容同质化现象严重

除当前市场上部分童书质量较差外，童书营销还面临着一个难题就是内容同质化问题严重。当出现一本销量可观的童书时，为达到营销目的很多出版社借此噱头跟风出版同类童书，并采用相似题材相似内容，使得孩子们无法获取丰富的童书内容并出现审美疲劳，也使童书营销的创新性受到限制。例如《格林童话》已被不计其数的出版社经过再排版再包装当作新品重新上市营销，部分出版商甚至直接将其改名作为一本新的童话书出版上架。在不同却相似的角色和故事背景下，孩子们看到的图书内容同质化严重，从一定程度上限制了孩子们的思维创新能力，也使得孩子和家长在挑选童书时无从下手。童书市场上商品同质化严重的问题，会降低读者的阅读黏性和商品忠诚度，使得童书营效果受到不利影响，限制了童书产业的健康发展。

1.3　品牌营销思维不足

我国童书市场上也存在很多脍炙人口的童书系列品牌，例如曹文轩的儿童纯美小说读物，他笔下的《草房子》《青铜葵花》《三角地》等作品曾多次获得“年度最佳少年儿童读物奖”，其作品一直关注着儿童的心灵世界，以质朴纯净的笔触书写人性、尊严和理想，适合儿童品读感受。还有优秀童话作家杨红樱，其打造的马小跳的人物形象故事已形成品牌效益。但大多数的童书营销并没有形成品牌连锁意识，仅仅止步于出版系列纸质图书，并没有继续探索品牌延伸拓展的可能性。当前的童书营销工作忽视了童书品牌打造的重要意义，没有将媒介融合的理念结合到童书营销中，从而使得童书营销无法发

挥品牌连锁反应收获更多的经济效益和社会效益，从而限制了童书营销的发展空间。

2. 媒介融合为童书营销带来的机遇

在媒介融合加快推进的背景下，读者逐渐开始使用手机、平板电脑等设备进行网上预览童书并随时选购，童书营销场景变得随机化、任意化。随着数字信息技术的快速发展，童书营销在媒介融合的新背景下获得了可贵机遇。很多童书出版机构一改传统的线下销售、宣传手段，开始利用新媒体平台进行信息化营销，借助“两微一端”联合发力，实现移动终端的童书营销模式。媒介融合还为童书营销的形式提供了新思路，童书营销商在新媒体平台上可以将文字以图片、音频、视频等方式呈现，使营销方式更符合时代潮流，更容易被读者所接受和喜欢，以增加客户黏性，提升童书营销的效果。

2.1 优化了童书内容表现力

媒介融合为童书营销提供了更多的方式和手段，童书营销市场迈向了多元化，其中 VR、AR 等虚拟现实技术的应用不断拓展着孩子的阅读视野。媒介融合助力童书营销打破传统的单一文字和图片的呈现模式，[2] 从文字、音频、视频、动图等多种形式出发渲染图书表现力，很多童书营销部门还将童书配有有声朗读等功能，激发儿童的各种视听感官积极性，提升儿童的阅读兴趣。媒介融合通过丰富童书内容的表现力来进一步提升童书的附加价值，使童书营销工作获得更优质的效果。

2.2 推动童书市场的进一步扩展

据《中国互联网络发展状况统计报告》第 45 次调查报告显示，截止到 2020 年 3 月我国网民规模已达 9 亿，足以展示我国当前互联网时代庞大的网民基础。互联网时代带来的媒介融合，使得童书销售不再仅限于当地线下实体书店，打破了地理空间限制，读者可以实现通过互联网查看各类童书详情，包括童书名称、作者、主要内容，新媒体平台快速的检索技术帮助读者更高效地找到所需图书，[3] 使得童书市场在线上线下同时发展，并在一、二线城市完成下沉，拓宽了童书销售市场，为童书营销提供了更广阔的发展空间。

2.3 拓宽了童书营销渠道和手段

媒介融合实现童书营销渠道和手段的拓宽。融媒体时代自媒体等新型媒体异军突起并火速占据市场，短视频行业也发展迅猛。基于新媒体发表的制作耗时短、成本低、内容精练等特点，短视频等传播方式被人们广泛接受并应用，人人都可以做自媒体原创人，都可以利用新媒体平台传播想展现的事物。媒介融合为童书营销带来了新思路，童书营销宣传从传统的传单、广告牌、线下签售会向新媒体软文案广告转变，利用多元化新媒介联合发力扩展营销范围。除此之外，媒介融合带来了社群运营的新型营销模式，童书营销部门可以从新媒体平台等渠道建立自己的品牌宣传群和读者交流群，发挥意见领袖在融媒体时代的重要作用，联合微博、抖音等名人主播进行读书推荐，[4] 使得自身品牌童书被越来越多的人们熟知并接受，从而提升了童书营销的影响力。

2.4 促使童书出版形式实现多元化

媒介融合还进一步推动了童书出版实现无纸化，传统的童书出版都是采用实际纸质印刷的方式，融媒体时代各类有声读书软件和阅读软件迅速发展，实现了在线无纸化阅读模式，满足了读者个性化的消费需求。据我国图书管理部门调查统计，媒介融合推动读者的阅读习惯发生改变，当前阶段“纸电同售”的营销模式已经被越来越多的人所接受，[5] 促使童书营销管理部门持续深化电子书打造，实现童书出版的多元化。除此之外，孩子们利用有声朗读了解童书内容，可以借助声音进行学习从而达到保护视力的作用，更加有利于儿童的健康成长。

3. 媒介融合时代童书营销的具体策略

3.1 打造平台合作联动，实现最优宣传效果

媒介融合的新时代，童书营销管理部门要联合新媒体矩阵，实现线上线下营销工作的一同开展，打造新媒体与传统媒体平台合作联动效益，增加读者关注度收获流量，提升注意力经济转化率从而实现童书营销宣传的最优效果。在发挥新媒体平台显著优势的同时，童书营销部门不能忽视传统媒体的坚实基础，要掌握传统媒体和新媒体的各自优势，抓住媒介融合的核心理念，使其各自发挥良好性能。

传统媒体具有贴近读者的亲近感优势，线下营销要抓住这一特点与读者建立密切联系并提供优质阅读服务。童书营销部门要注意打造整洁明亮的线下销售环境，并提升纸质图书的质感。在有新的优质童书出版时，营销部门可以组织新书交流会和线下读书会，让孩子和同龄人一起面对面探讨新故事以提升孩子们的阅读体验，从而为后续的销量转化奠定良好基础。新媒体具有传播速度快、范围广的特点，因此线上营销目的是抢占新媒体平台和社群渠道。首先童书出版方可以在互联网购物平台上建立自己的官方旗舰店，在线上旗舰店中展示童书新品并为读者提供送书到家的服务以提升自身销量。其次，可以联合主播进行直播带货营销，在直播期间有利于加强童书营销方和读者间的有效沟通。[6] 便于营销方向读者传播童书的产品理念，从而增强读者的参与感和购买欲望。最后，童书营销部门要立足于自身产品实际做好社群运营工作，通过设计分享转发等活动来将童书信息更广泛地传播出去，提升童书销售的影响力。还可以建立专门的媒体宣传小组负责运营“两微一端”、小红书、抖音等新媒体平台内容建设，[7] 打造“口碑 + 流量”的营销模式，使各媒介联动发力不断提升童书营销宣传的效果。

3.2 增强跨界融合能力，提升营销竞争力

媒介融合不仅为童书营销带来了内容运行新模式，

还为其提供了跨界融合的新思路，童书营销可以通过提升自身跨界融合能力来增强吸引力和营销新鲜性。当前融合趋势已经在各行业得到了推进，童书营销部门要在有机融合中抓住销售拐点，利用童书产品自身的教育性和文化性，找寻匹配适宜的合作伙伴。例如，童书营销可以和少儿电视台建立合作，开设儿童图书故事会等相似类型的节目，以设计卡通人物在节目中讲故事的形式激发儿童的阅读兴趣。还可以与自媒体平台开展合作，如开设相关微信小程序使孩子们随时随地可以阅读丰富的童书。跨界融合带来的营销力量还有很大的发展空间，相比于传统单一的营销模式更能为童书经营带来效益，因此童书营销部门要立足于实际情况并关注童书市场变化，寻求合适且为童书销售助力的融合路径，突破行业间的壁垒，使读者获得多元化的阅读服务体验。

3.3 重视品牌营销打造，提升产业效益

童书营销部门要注重打造童书品牌效益，并设计开展一定的品牌营销活动，以此来增加童书的曝光率以获得流量关注并转化为后续销量。首先童书营销部门要选择优质童书产品，打造专属品牌系列进行宣传，吸引读者以积累客户资源。童书营销部门要根据自身童书品牌的实际情况，选择有代表性的时间点和有影响力的平台开展品牌营销活动，并设计进行持续的品牌衍生活动，例如以童书品牌为名建立公益项目或开展公益读书讲座和交流会，提升童书品牌的社会效益以增强影响力从而收获销量增长。童书品牌营销还可以发展自身长久的产品线，分析自身优势和特点与读者需求的匹配程度，调整童书品牌设计，打造相关衍生产品。如童书中卡通形象的文具系列、玩偶抱枕等，并在特殊节日如春节、端午节推出特色活动，为童书品牌提供持续的生命力，以此来巩固童书本身的吸引力和读者黏性，从而实现成功的童书品牌系列营销。

3.4 回归读者为本理念，优化服务水平

媒介融合时代，自媒体平台的纷繁新奇可能会使儿童在互联网的海量信息中迷失自己，因此童书营销在借助媒介融合力量的同时也要不忘初心，回归以读者为本的最初理念，为读者提供最优质的阅读服务。童书营销部门要为读者提供丰富贴心的增值服务，提升读者的服务体验以增强黏性。童书营销工作要注意客户的积累，在发展新读者的同时不忘巩固已有客户，分析已有客户的阅读行为数据，结合其阅读痕迹，为读者提供个性化、精准化的服务。童书营销部门可以开展阅读习惯问卷调查，通过让读者填写问卷上的具体问题来了解读者对童书产品的实际需求，继而有针对性地开展精准营销。童书营销部门还可以走进校园，为孩子开设名人作家座谈会等活动，让孩子在与老师的沟通中打开思路，提升阅读积极性。为孩子设立个性化书单，根据孩子们性格的差异性推荐不同的童书作品。童书营销部门要加强阅读服务工作的建设，通过为读者提供完备、精准的阅读服务来提升童书的社会效益，进而也在一定程度上提高经济效益。

结语

媒介融合的发展方向和模式为童书营销带来了丰富的经验和新颖的思路，童书出版和营销机构要首先转变思维提升融合意识，借助新媒体平台的力量开展线上线下联动发力的新型营销模式，并不断探索和拓宽童书的营销渠道和宣传手段，加强童书营销的个性化推送服务能力，优化阅读服务水平，努力提升童书品牌的产品竞争力和影响力，助力童书产业收获更多的经济效益和社会效益。媒

参考文献

[1] 宗利永，冯玉沁 . 我国童书营销研究综述（2009–2019）[J]. 东南传播，2020（10）：98–102.

[2] 沙玉龙 . 媒体融合时代新媒体技术对图书出版业的影响 [J]. 中国传媒科技，2021（1）：89–91.

[3] 任静 . 媒体融合背景下童书营销策略研究 [J]. 市场周刊，2020（12）：74–75+140.

[4] 张宏 . 新媒体环境下如何做好童书的营销宣传 [J]. 新闻文化建设，2020（13）：138–139.

[5] 陈文杰 . 新媒体时代我国图书出版业创新策略探析 [J]. 中国传媒科技，2021（2）：81–83.

[6] 谭时康 . 新时代童书营销的跨界模式与趋势浅析 [J]. 出版广角，2020（5）：35–37.

[7] 曹聪 . 做好线上群分享，提升童书营销转化率 [J]. 传播与版权，2019（9）：71–72+75.

作者简介：赵海霞（1978–），女，河南上蔡，中级编辑，研究方向：出版。

（责任编辑：胡杨）